BAB III

PELAKSANAAN KULIAH KERJA PRAKTEK

3. 1 Bidang Pelaksanaan Kerja Praktek

Seperti telah disebutkan sebelumnya bahwa penulis melaksanakan Kerja Praktek di PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung, sedangkan untuk bidang pelaksanaannya penulis ditempatkan di bagian Pemasaran yang merencanakan strategi, melaksanakan dan mengontrol tingkat keefektifannya.

3.2 Teknis Pelaksanaan Kerja Praktek

Selama penulis melaksanakan Kerja Praktek di PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung, penulis diberi kesempatan untuk mengetahui tentang Produk Layanan Pos yaitu sebagai berikut:

1. Jasa layanan keuangan

   Dalam memberikan jasa keuangan Kantor Pos Kelas II Bandung 40000 melayani masyarakat dengan menyediakan sarana-sarana sebagai berikut:

   a) Wesel Pos

      Merupakan layanan pengiriman uang melalui pos ke seluruh Indonesia

   b) Giro pos

      Merupakan layanan kegiatan keuangan untuk menampung, menyimpan, dan membayar berbagai transaksi baik untuk pemegang rekening perorangan maupun

perusahaan, keperluan bisnis di seluruh Indonesia, melalui rekening giro yang diselenggarakan oleh PT. Pos Indonesia (Persero).

c) *Speed Cash*

Merupakan pengiriman uang secara cepat dari Saudi Arabia dan Malaysia ke Indonesia

d) *Western Union/Money Transfer*

Bekerjasama dengan "Western Union" PT. Pos Indonesia (Persero) telah menyelenggarakan cara cepat mengirim uang secara timbal dari/keseluruh Indonesia.

e) Cek Pos Wisata

Merupakan layanan keuangan sebagai solusi dana dana perjalanan wisata, karena dapat diuangkan di semua kantor pos.

f) Jasa Keagenan dan *Payment Point* (SOPP)

Merupakan layanan keuangan dengan melakukan kerjasama jasa keagenan dengan beberapa instansi. Beberapa jasa keagenan yang telah ditangani bahkan semakin dikembangkan misalnya penjualan benda materai (milik Departemen Keuangan), pembayaran pensiun (dari PT Taspen), layanan Tabanas Batara yang merupakan outlet dari Bank Tabungan Negara dan masih banyak lainnya. Sementara itu melalui *System On Line Payment Point* yang disingkat SOPP sangat memungkinkan PT. Pos Indonesia (persero) bertindak sebagai "kepanjangan tangan" dari mitra kerja lain untuk menerima pembayaran atas jasa yang diberikan kepada konsumennya.

2. Jasa Layanan Logistik

Merupakan layanan yang membantu pemakaian jasa untuk mengirimkan barang atau bingkisan dari suatu tempat ke tempat lain sesuai dengan keinginan pengirim. Beberapa jenis layanan paket pos yang disediakan oleh Kantor Pos Kelas II Bandung adalah 40000 adalah sebagai berikut :

a) Layanan Standar

Merupakan layanan pengiriman barang dengan bentuk dan ukuran tertentu dengan layanan dan prosedur operasi standar. Salah satunya ialah paket pos biasa.

b) Layanan Prioritas

Merupakan layanan pengiriman barang dengan prioritas pengangkutan dan pengantaran. Misalnya paket pos kilat khusus.

c) Layanan *Costumized*

Melayani pengiriman barang dengan atribut layanan khusus sesuai permintaan pegirim atau penerima. Misalnya paket pos perlakuan khusus.

d) Layanan Pengembangan

Layanan ini terdiri dari :

- Paket pos *point to point*, melayani pengiriman barang langsung dari gudang ke lokasi pengiriman atau dari gudang ke lokasi penerima.
- Paket pos optima / kargo, melayani pengiriman barang di luar ketentuan berat dan ukuran yang telah ditentukan, misalnya pengiriman barang dengan menggunakan kontainer.

e) Layanan Perluasan

Layanan ini terdiri dari jasa kepabeanan , jasa pergudangan, jasa pengurusan transportasi, jasa *E-Commerce.*

f) Paket Pos Bisnis

Merupakan kiriman paket tercepat untuk dikirim dari Bandung dengan tujuh wilayah Jabotabek khusus bagi pelanggan industri / bisnis yang membutuhkan waktu tempuh dan penanganan khusus sesuai dengan keinginan pengirim.

3.3 Hasil Pelaksanaan Kerja Praktek

Periklanan adalah salah satu dari alat yang umum digunakan perusahaan untuk melakukan komunikasi persuatif kepada konsumen sasaran. Untuk memahami lebih jelas mengenai periklanan, berikut ini akan penulis kemukakan pengertian periklanan menurut beberapa ahli antara lain:

Menurut Terence A. Shimp (1990 : 293)

Periklanan adalah komunikasi non personal melalui berbagai media yang dibayar oleh perusahaan bisnis, organisasi non laba dan perorangan yang dengan berbagai cara menyampaikan pesan periklanan dan berharap untuk menginformasikan atau membujuk anggota dari khalayak tertentu.

Menurut William J. Stanton, Michael J. Etzel, dan Bruce J. Walker (1994:502)

Periklanan terdiri dari seluruh aktifitasyang memberikan penerangan kepada khalayak secara non personal, sponsor yang dikenal, penyajian pesan tentang suatu produk atau organisasi.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa: periklanan merupakan penyampaian suatu pesan dari suatu produsen yang ditujukan kepada konsumen (objek pesan) yang mengemukakan tentang karakteristik produk, barang atau jasa yang ditawarkan (isi pesan) bersifat mengajak atau membujuk konsumen untuk membeli

pesan) yang mengemukakan tentang karakteristik produk, barang atau jasa yang ditawarkan (isi pesan) bersifat mengajak atau membujuk konsumen untuk membeli melalui sarana tertentu (media) dengan pembebanan sejumlah tariff tertentu (biaya) pada pemasang iklan. Pada pelaksanaannya, penyajian iklan mengandung unsur penyewaan ruangan dan waktu dalam suatu media tertentu yang sifatnya non personal artinya tidak dilakukan secara tatap muka.

3.3.1 Pelaksanaan kegiatan periklanan yang dilakukan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung

PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung dalam operasionalisasi usahanya serta dengan sumber daya yang dimilikinya berusaha mengelola secara professional. Salah satu cara yang ditempuh yaitu dengan melakukan komunikasi atau pendekatan operasional kepada konsumen melalui kegiatan periklanan, agar kegiatan periklanan yang dilaksanakannya itu efektif, maka PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung memperhatikan keputusan-keputusan utama dalam membangun program periklanan sebagai berikut:

1. Melakukan tujuan periklanan

   Kegiatan periklanan yang dilaksanakan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung memiliki tujuan sebagai berikut:

   a. Menawarkan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan

      Melalui kegiatan periklanan ini PT. Pos Indonesia (Prsero) Kantor Pos Bandung berkesempatan untuk menawarkan jasa-jasa yang dihasilkannya baik jasa

komunikasi atau jasa keuangan kepada konsumen, terutama untuk jasa-jasa baru seperti Wasantara-Net

b. Meningkatkan konsumen

Kegiatan periklanan yang dilakukan sifatnya cenderung lebih ditujukan untuk mengingatkan konsumen tentang keberadaannya

c. Memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen

PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung sebagai sarana untuk menyampaikan informasi tentang kegiatan-kegiatan yang dilaksanakannya, dengan informasi yang lengkap diharapkan konsumen menjadi tahu dan bersedia untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

d. Menarik konsumen baru dan memasuki pasar konsumen baru

Dengan dilaksanakannya kegiatan periklanan,hal tersebut memungkinkan pihak perusahaan untuk menjangkau seluruh konsumen sasaran yang ingin dicapainya sehingga diharapkan konsumen dapat menguasai pasar lebih besar lagi.

e. Meningkatkan volume penjualan perusahaan

Melalui kegiatan periklanan ini PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung mengharapkan terjadinya pembelian atau pemanfaatan atas jasa-jasa yang ditawarkannya sehingga volume penjualan perusahaan dapat ditingkatkan dan tujuan perusahaan dapat tercapai

f. Untuk menghadapi persaingan

PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung dalam menghadapi persaingan yang terjadi dengan melakukan kegiatan periklanan, dengan mengharapkan konsumen akan tahu, ingat dan loyal terhadap jasa-jasa yang ditawarkan dengan

kelebihan –kelebihan yang dimiliki oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung, selain itu juga mengadakan kerjasama dengan perusahaan pesaingnya atau dengan instansi lain yang diwujudkan dengan melakukan kegiatan periklanan bersama-sama.

2. Menentukan Anggaran Periklanan

PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung dalam menentukan anggaran periklanan menggunakan beberapa tugas dan target. Salah satu dari tugasnya adalah pencapaian Cost Benefit. Sedangkan targetnya adalah penetapan target untuk semua kalangan baik kalangan bawah, menengah, maupun kalangan atas. Dimana anggaran periklanan ini ditentukan dengan terlebih dahulu, apakah dapat menguntungkan atau tidak atas pemasangan iklan yang akan dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung sehingga dapat menarik konsumen yang lebih banyak. Kemudian PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung mulai menetapkan targetnya, selanjutnya PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung menentukan biaya dari tugas untuk melaksanakan target tesebut.

Kenaikan biaya periklanan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung terjadi apabila ada jasa-jasa baru yang harus diperkenankan, adanya kegiatan-kegiatan yang perlu diinformasikan kepada konsumen serta adanya persaingan yang mengharuskan perusahaan mengeluarkan biaya periklanan lebih besar.

Penurunan biaya periklanan terjadi apabila kegiatan periklanan sudah disentralisasikan oleh pusat, mengingat bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung merupakan public service yang sudah lama berdiri dan diakui keberadaannya sehingga tidak memerlukan biaya periklanan yang terlalu besar.

3. Menentukan pesan yang akan disampaikan

Dalam kegiatan periklanan, terkandung suatu pesan yang ingin disampaikan dengan jelas, singkat, menarik, mudah dimengerti dan diterima oleh konsumen.

Dengan Motto "Untuk Anda Kami Ada" dalam menentukan pesan yang akan disampaikan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung berpegang pada empat hal sebagai berikut:

a. Generasi pesan

Bagian Pemasaran sub Humas di PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung berusaha membuat pesan dengan tema yang jelas, mudah diingat dan menunjukkan sesuatu yang khas tentang perusahaan serta jasa yang dihasilkannya

b. Penilaian dan pemilihan pesan

Menampilkan pesan yang dapat membangkitkan keinginan calon konsumen terhadap jasa yang ditawarkan serta dapat dipercaya dan meyakinkan

c. Pelaksanaan pesan

Pesan dibuat sedemikian rupa dengan gaya, nada, kata-kata dan ukuran tertentu, sehingga mendapatkan perhatian dan minat dari konsumen yang menjadi sasarannya

d. Memeriksa tanggung jawab sosial

Pesan yang akan disampaikannyaharus selalu memperhatikan norma hukum dan norma sosial agar pesan yang sampai ketangan konsumen tidak sampai menghina kelompok etnik, minoritas radikal atau kelompok kepentingan khusus.

4. Menentukan media yang akan digunakan

Pesan yang akan disampaikan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung menggunakan media periklanan sebagai berikut:

a. Media Cetak

Media yang digunakannya yaitu: surat kabar Harian Umum Pikiran Rakyat, Harian Umum Metro, Harian Umum Galamedia, Harian Umum Radar, Harian Umum Kompas dan Harian Umum Republika serta brosur.

b. Media Elektronik

Media Elektronik seperti televise pada stasiun TVRI Bandung, RCTI, SCTV, dan ANTV. Selain televisi PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung juga menggunakan radio sebagai media periklanan seperti RRI Bandung, Radio Ardan FM, OZZ Radio FM, Mara FM, dan Mora FM. Sehingga dapat menjangkau konsumen di daerah-daerah yang tidak dapat dijangkau oleh media lainnya

c. Media Luar Ruang

Seperti pemasangan spanduk dan papan nama yang ditempatkan dilokasi kantor Pos Bandung juga di kantor pos unit yang tersebar di wilayah Bandung (Alun-alun Bandung, Jl. Asia Afrika, Jl. A. Yani, Jl. Merdeka, Jl. Dr. Junjunan, dan Jl. Raya Ujung Berung)

d. Media Lini Bawah

Dalam media lini bawah ini PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung menggunakan metode minor yaitu:

a) Pameran, seperti pameran filateli, pameran internet, dan sebagainya yang berlokasi Gedung Landmark Braga, Gedung Pos Jl. Banda, Jl. Ganesha, Hotel Papandayan, Hotel Preanger, dan Hotel Horizon

b) Point of purchase, seperti memberikan sejumlah produk secara cuma-cuma dalam bentuk kaos, ballpoint, gantungan kunci, kalender, dan sebagainya.

Selain itu PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung secara tidak langsung melakukan kegiatan periklanan dengan memanfaatkan fasilitas-fasilitas yang dimilikinya seperti: kotak Pos, Tromol Pos, Bis Surat, Peti Pos, Pelayanan Pos bergerak dan sebagainya.

5. Mengevaluasi Efektifitas Periklanan

PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung selama ini telah melaksanakan evaluasi mengenai efektifitas kegiatan periklanan dengan menggunakan pendekatan histories dengan cara membandingkan biaya periklanan yang digunakan dengan volume penjualan yang dicapainya

3.3.2 Target Periklanan di PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung

Target periklanan yang dilaksanakan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung ditujukan untuk semua kalangan baik kalangan bawah, kalangan menengah, maupun kalangan atas. Mengingat pengguna jasa pos tidak dikhususkan untuk kalangan tertentu saja tetapi jasa pos dapat dinikmati oleh semua kalangan.

Terbukti dengan tidak hentinya jumlah konsumen yang menggunakan jasa pos dalam setiap harinya, terutama di hari-hari besar seperti: Idul Fitri, Idul Adha, Natal, Tahun Baru dan hari besar lainnya. Meskipun semakin banyak pesaing dari PT. Pos

Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung bermunculan seperti : Titipan Kilat, HDX dan lain-lainnya tetapi PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung tetap yang dipercaya oleh masyarakat pada umumnya dan menjadi unggulan dari pesaing lainnya.

Hal ini juga yang membuktikan bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung telah memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen sekaligus memberikan nilai lebih atas pelayanan yang telah diberikan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung.